الشركة العربية
للإعلام العلمي
(شعاع)
القاهرة
ج.م.ع

خلاصات
كتب المدير و رجل الأعمال

ديسمبر
(كانون اول)
2001
السنة التاسعة
العـدد الرابع والعشرون

الـعـدد 216

للمشتركين فقط

رئيس التحرير: نسيم الصمادي

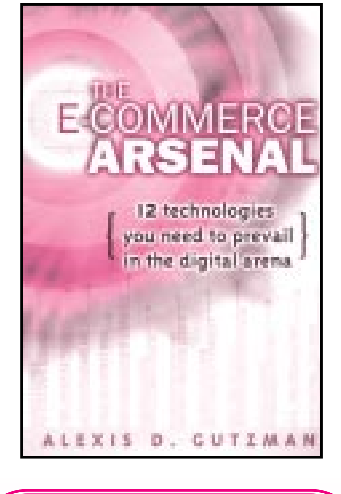
www.edara.com

تجارة إلكترونية

ترسانة التجارة الإلكترونية:

تقنيات لضمان التفوق في العصر الرقمي

تأليف : اليكس جوتزمان



التسويق الرقمي:

ساعدت الأزمة التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية حالياً على تمييز الشركات المبدعة بحق، تلك التي تحسن استخدام تقنيات الإنترنت المتاحة أحسن استخدام. هذه الشركات عالية الأداء لم تكن تملك عبقرية علمية أو هندسية. لكنها أدركت أن التجارة سواء كانت إلكترونية أو تقليدية ما هي إلا نشاط إنساني، وأن استخدام المزيج الصحيح من التشخيص والتسويق والترويج هو السبيل الوحيد للنجاح. وأنه ليس للشبكة العالمية أي تأثير سوى أنها ساعدت على زيادة السرعة التي تمكننا من تحسين طرق التسويق والإعلام والإعلان عبر الإنترنت.

كل الشركات، سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، تسعى لتحقيق ثلاثة أهداف هي :

- ☼ **جذب العملاء.**
- ☼ **تسهيل تسوق العملاء.**
- ☼ **تقديم أفضل خدمة ممكنة لهم.**

ويمكن تحقيق هذه الأهداف التسويقية بتوظيف «ترسانة التجارة الإلكترونية» لتحقيق نتائج يصعب تحقيقها من خلال أساليب التسويق التقليدية. على أن التقنيات التسويقية التي تشكل في مجملها تلك الترسانة الإلكترونية المتكاملة، يمكن أن تسخر عبر أربعة مستويات من التسويق الرقمي، هي :

التسويق الشبكي: حيث يربط الشركاء مواقعهم الإليكترونية بعضها ببعض ويدعون العملاء لزيارات مشتركة، من خلال الإعلانات والإشارات والروابط الإليكترونية Links .

التسويق بالعرض الإلكتروني: وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر، ولكنها هنا تعرض إليكترونياً على شاشات الكمبيوتر.

اقرأ في «سري وعاجل» العدد 66

إدمان السرعة وفرص الاستثمار

مهارات المدير في الاستمـاع والاهتمـام

كيف تصبح مديرا يحلم به الموظفون

إدارة الأداء

سـتة أنمـاط للقيـادة

عندما تختلف مـع مديرك!

أفكار تنظيمية للعمل بفاعلية

البعد الإنساني في مهنة البيع

افترض دائما أن خدماتك دون المستوى

الطاقـة البشـرية المهدرة

التسويق اللاسلكي: حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات والشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة والإنترنت، باستخدام نظام «الواب» (بروتوكول التطبيقات اللاسلكية **WAP**).

استخدام محركات البحث: وفيه يبحث المتسوق عما يريد باستخدام محركات البحث search engines وتظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين مواقع إليكترونية يقترحها محرك البحث.

أولا: تقنية جذب العملاء

تحدد محركات البحث الروابط والوصلات الإلكترونية Links التي تربط بين كلمات البحث keywords – التي يغذي بها المتسوق محركات البحث – والمواقع التي تحتوي كلمات البحث. فإذا كتب المتسوق كلمة (بيانو) سيقوم محرك البحث بإظهار عناوين المواقع الإليكترونية التي تحتوي بداخلها على هذه الكلمة. قد تكون هذه المواقع خاصة بمتاجر آلات البيانو أو مصانع إنتاج البيانو أو عازفي البيانو. بل ويمكن أن يظهر في نتائج البحث عنوان أي موقع تحتوي صفحته الرئيسية على كلمة «بيانو»، حتى لو كان عنوان موقع مدرسة موسيقية أو أحد المطاعم.

بمجرد تحديد الرابطة أو عنوان الموقع المطلوب يقوم محرك البحث بفهرسة كل المحتوى والمعلومات ويظهرها للمتسوق في عدة صفحات متتالية.

فإذا كنت تريد أن يعثر عليك العملاء أولاً فلابد أن تضع موقعك في أول 15 أو 30 موقعا في قائمة نتائج البحث، بحيث تظهر في أولى صفحات البحث. وكلما كان موقعك متقدما، عثر عليك العملاء بسرعة.

معايير التصنيف

تبحث محركات البحث عن الكلمة المطلوبة keyword التي يدخلها المتسوق إما في عنوان المواقع أو في فهارسه التي تحتوي على هذه الكلمة الرئيسية، وعند اختيار عناوين المواقع التي يتم عرضها أولا في قائمة نتائج البحث تصنف محركات البحث النتائج وفقا للمعايير التالية :

(1) عدد الروابط التي تشير إلى صفحة في موقع ما على الويب.

(2) إحتواء الصفحة الرئيسية للموقع على الكلمة الرئيسية المستخدمة للبحث.

(3) درجة شعبية الموقع على الإنترنت، خاصة لدى محركات البحث التي تصنف المواقع حسب شعبيتها وعدد زائريها.

(4) وجود رابطة Link لصفحتك الرئيسية في كل صفحة من صفحات الموقع مما يجعل الصفحة الرئيسية متصلة بكل الصفحات الأخرى في الموقع.

(5) أسلوب «التصنيف المدفوع» paid-listing حيث تطرح مناقصة بالكلمات الرئيسية على المواقع كل شهر، والمواقع التي تكسب المزايدة أو المناقصة هي التي يأتي ترتيبها متقدما على المواقع الأخرى في قوائم نتائج البحث التي تظهر للمتسوقين. تليها في الترتيب المواقع الأخرى التي لم تدفع رسوم الترتيب حسب درجة الصلة بالموضوع المطلوب. ويعرض موقع «ياهو Yahoo» مثلا خدمة «الأعمال السريعة» وهي خدمة بمقابل تضمن زيارة موقعك طوال أيام الأسبوع.

اجتذب مشترين .. لا مجرد زائرين:

من الاعتبارات الهامة التي ينبغي تذكرها هو أن تجتذب زائرين مؤهلين للشراء وليس مجرد متصفحين، ويمكنك أن تجعل محرك البحث الذي يختار موقعك جذابا لهؤلاء المشترين من خلال انتقاء الكلمات الرئيسية التي تضعها في موقعك، بحيث تلائم ما يبحث عنه المشترون. فمثلا يمكنك استخدام كلمة (بنتيوم 3 أو **Pentium III**) ككلمة رئيسية في موقعك بدلا من كلمة شائعة مثل «كمبيوتر» computer. فهذا يظهر موقعك في قوائم البحث للمتسوقين الذين يعرفون أنواع وأجيال الحاسبات، وهؤلاء هم المستخدمون الجادون المؤهلون للشراء.

المواقع المزدوجة shadow sites

هناك وسيلة أخرى لوضع موقعك في مركز متقدم في قائمة نتائج البحث تتمثل في إنشاء موقعين : الأول مصمم للاستخدام العام للأفراد والعملاء ؛ والثاني مصمم لاستخدام مواقع البحث. وتسمح لك لوغاريتمات كشف المواقع بإنشاء هذه المواقع المزدوجة. ويمكنك أن تجعل الموقع المخصص لمحركات البحث غنيا بالنصوص مع تقليل عدد الصور التي يحتويها بقدر الإمكان لأن محركات البحث لا تبحث في الصور – فهي تفهرس النصوص فقط. بدلا من ذلك، استخدم تصميما بسيطا يحتوي على نصوص لوصف كل منتجاتك التي ترغب في نشرها على صفحة رئيسية واحدة.

مراقبة معدلات الزيارة Traffic

إذا كان عدد زوار موقعك كبيرا لأن مركزه متقدم في ترتيب قائمة النتائج ومع ذلك فأنت لا تحقق المبيعات الكافية، فربما يكون السبب أنك لا تستخدم الكلمات المفتاحية أو الرئيسية الدقيقة. في هذه الحالة لابد من الانتباه للفقرة الأولى التي يتم تصنيفها وفهرستها مع عنوان الموقع، حيث يستخدم كل محرك بحث قواعد

مختلفة لما ينبغي أن يراه المستخدمون على الإنترنت. بعض المحركات تعرض أول مائة كلمة من الفقرة الأولى التي تضعها في الموقع، وربما تحتاج إلى كتابة نص وصفي مختلف لكل محرك بحث يختار موقعك.

هناك العديد من حزم البرامج المتخصصة في مراقبة تصنيفات محركات البحث ويمكنك استئجار خدمات شركة خارجية للحصول على هذه الخدمة. وتتقاضى شركات تصنيف الويب رسوما لكي تضع موقعك في قائمة نتائج محركات البحث وتعمل غالبا على الحفاظ على هذا التصنيف. ولكن القيمة الحقيقية لا تكمن في النشر على قوائم النتائج أو الحصول على مركز متقدم. فوجود موقعك في قائمة النتائج لحوالي 700 موقع لا يجدي إذا كانت هذه المحركات مجهولة وغير معروفة للعملاء.

عندما تدفع الرسوم لزيادة شهرة موقعك فإنك تدفع مقابل كل زائر ينقر على عنوان موقعك حتى وإن كان هذا الشخص لن يشتري شيئا.

الحل هو مقارنة تقارير الزيارات الوارد من شركة تصنيف الويب التي تتعامل معها مع حجم المبيعات في سجلاتك الداخلية، لتعرف معدلات تحول المتصفحين إلى مشترين، وتستطيع من ثم حساب تكاليف جذب العملاء الحقيقية على هذا الموقع.

التسويق بالتوصيات الرقمية

تسويق التوصية أو تسويق المعارف هو مصطلح جديد يطلق على توصيات الأصدقاء والزملاء عبر الإنترنت. تعرض بعض مواقع الأعمال لعملائها الحاليين خصومات أو مكافآت إذا أخبروا صديقا أو زميلا بعنوان الموقع، بشرط أن يشتري هذا الزميل أو الصديق عند زيارته للموقع. وتلعب التوصيات دورا خطيرا في زيادة معدلات الشراء، حيث يحجم المتصفحون عن فتح الرسائل التي تصلهم من غرباء خوفا من الفيروسات. في حين أنهم لا يترددون في فتح أي رسالة تصل من صديق أو زميل.

ومن الوسائل التي تلجأ إليها مواقع الأعمال لتشجيع التوصيات، إنشاء برامج زمالة مع مواقع أخرى، حيث يقوم الموقع الزميل بالتسجيل لدى موقع تجاري ويتم منحه رقما تعريفياً مميزا. وتقيم المواقع المتزاملة أو المتشاركة روابط بينها لتشير إلى بعضها. وتتميز هذه الوسيلة بأن الموقع المشار إليه لا يدفع رسوماً إلا على المشترين فقط. أي أنه لا يدفع مقابل المتصفحين من غير المشترين. ومن خلال أرقام التعريف المميزة يستطيع الموقع التجاري تتبع المواقع التي أتى منها زائروها ليدفع لها عمولاتها.

بمعنى آخر فإن المواقع التي تحيل لمواقع أخرى تلعب نفس الدور الذي يلعبه الوسطاء في التجارة التقليدية. وهناك تطبيقات تصمم لتقدم مكافآت للعملاء الذين يشترون أكثر من مرة حيث تضيف حوافز ومكافآت للعميل الذي يتسوق باستمرار.

الاشتراك في المواقع المجمعة aggregators

كان مديرو المواقع يعتقدون أن المفتاح الوحيد للنجاح هو جذب العملاء لمواقعهم. أما اليوم فقد تبين أنه لا يمكن الاعتماد على حضور العملاء إليك، بل لابد أن تجد وسيلة تذهب بها أنت إلى العملاء.

من أفضل طرق الذهاب للعملاء أن تعرض منتجاتك في المواقع المجمعة والمشتركة، مثل نوادي الشراء وقوائم عرض السلع. وهي تتيح عرض منتجاتك وأسعارك أمام أي

الاتصال المستمر بالعملاء

من المتوقع خلال الأعوام الخمسة القادمة أن يدخل أغلب زائري الويب ومستخدميها على شبكة المعلومات الدولية من خلال أجهزة لاسلكية. للدخول في مجال التجارة اللاسلكية أو التجارة المحمولة والمعروفة باسم Mobile Commerce أو MCommerce لابد أن توفق موقعك مع خدمات الواب (بروتوكولات الخدمات اللاسلكية) وهي مجموعة من البروتوكولات أو اللغات التي تتيح لأي جهاز لاسلكي (هاتف جوال) متوافق مع بروتوكول الواب الاتصال بشركات الخدمات اللاسلكية.

تشتهر خدمات الواب في أوربا بسبب التكلفة العالية للمكالمات التليفونية المحلية. فإذا كنت تستهدف السوق الأوربية، فخدمة الواب موجودة في كل مكان هناك. ولكن عليك أن تعي طبيعة التقنية التي ستخلف خدمة الواب وهي خدمة الجيل الثالث من شبكات المحمول والتي يجري تطويرها حاليا في أوربا من قبل الاتحاد العالمي للاتصالات (ITU).

متصفح أو مشتري، جنباً الي جنب مع أسعار منافسيك. وعندما تشترك في المواقع المجمعة ستحتاج إلى حساب تكلفة الاشتراك ودرجة توافق برامج الموقع المجمع مع برامج موقعك التجاري، وعدد الزوار الذين يقبلون على هذا الموقع المجمع ومدى شهرته.

ويمكن تنظيم العلاقة المالية بينك وبين الموقع المجمع أو «مجمع التجارة الإلكترونية» على كل أو بعض الأسس التالية :

- عدد نقرات العملاء على منتجاتك، فتدفع مثلا 50 سنتا مقابل كل نقرة.
- أو على أساس عدد المتحولين من متصفحين إلى مشترين.
- ويمكنك أن تشترط السداد بعد كل ثلاثة أشهر، لكي تحلل بياناتك عن معدلات تحول الزائرين إلى عملاء.

البريد الإلكتروني المباشر

هو أسرع وأسهل الطرق لاستعادة عميل سابق اشترى منك مرة أو مرتين. يمكن أيضا إرسال ملفات البريد الإلكتروني لعملاء محتملين أو متوقعين، ولكن نسبة استجابتهم تكون أقل من استجابة العملاء السابقين. وتتم صياغة الرسائل الإلكترونية لتناسب فئات العملاء المصنفين طبقا لمشترياتهم السابقة واهتماماتهم. ويتيح البريد الإلكتروني (email) بناء وتوطيد العلاقة مع العميل، ومع ذلك فقد يفشل البريد الإلكتروني إذا لم يتم تصميم رسائله لتناسب ذوق العميل وإذا لم يتم تطويره باستمرار.

التصفح من خلال «الواب» WAP

بسبب الصغر الشديد في شاشات الأجهزة المحمولة يحتاج مستخدمو الواب أدوات تصفح بسيطة تعتمد على القوائم التي توظف أسلوب متدرج وهيكلي في الانتقال من صفحة إلى أخرى ومن وظيفة إلى وظيفة. بعبارة أخرى يتم بناء قوائم يستطيع المستخدمون تصفحها على أساس الاختيار الواحد في كل مرة. وهكذا يتعمق المستخدمون تدريجيا في الموقع حتى يصلوا إلى المعلومات المطلوبة.

لمساعدة متصفحي الواب في العثور على موقعك، حاول أن تشتمل القائمة الرئيسية لموقع شركة الخدمة على خدمة أو وظيفة تشير إلى عنوان موقعك. هذه الأماكن المتقدمة في القائمة تمنح لمن يدفع أكثر في المنافسات والمزايدات. وهي أفضل الطرق الفعالة لكي يصبح موقعك من مواقع التجارة اللاسلكية. الميزة الأساسية في هذه الوسيلة هي أن المواقع المجمعة لا تفرض رسوما على البائعين إلا بعد إتمام الصفقة، وعندما تسدد الرسوم المطلوبة يقوم العملاء بزيارة موقعك مرة بعد أخرى، مرة للشراء وأخرى للسداد وهكذا.

الاتصال الصوتي

بدأت الهواتف المحمولة تسيطر على سوق الاتصالات. ولأن الصوت من الوسائل التي يمكن استغلالها في زيادة المبيعات، فيمكنك أن تضع رقم هاتف خدمة العملاء الصوتية على موقعك أو تستخدم أيقونة ينقر عليها المستخدم لتشغيل خدمة الاتصال الصوتي. ميزة روابط الأزرار أنها لن تترك الزائر ينتظر على الخط كما يحدث في الاتصالات التقليدية. كما أن مندوب خدمة العملاء سيرى جميع تعاملات الزائر السابقة معروضة أمامه على الشاشة، بمجرد أن يتم الاتصال بين الزائر وقاعدة بيانات العملاء المخزنة على النظام.

ثانيا: تفصيل عروض الشراء طبقاً لاهتمامات كل عميل

هناك وسيلتان لتكييف الموقع طبقاً لاحتياجات كل عميل، وذلك اعتمادا على ما يلي :

1- بيانات العملاء (من خلال تخزين بيانات بطاقة الائتمان)

2- اهتمامات العملاء وتفضيلاتهم وما يمكن أن يشتروه.

فإذا اشتريت كتابا من على موقع أمازون ثم عدت إلى الموقع سترى مثالا عمليا على هذا الأسلوب. فانطلاقا من مشترياتك السابقة، يعرض لك الموقع بعض الاقتراحات التي تناسب ذوقك في نفس مجال اهتمامك.

طرق تتبع العملاء رقمياً

هناك طريقتان لتحليل وتطبيق تفضيلات العملاء للتشخيص وتفصيل الخدمة طبقا لاهتمامات العميل :

١. محركات التوصية والاقتراحات

تقوم هذه المحركات بمراجعة عمليات الشراء في قاعدة البيانات وتصمم اقتراحات فورية لما ينبغي أن تعرضه على بعض العملاء وتستخدم هذه المحركات تقنيات التحليل الإحصائي والغربلة الجماعية. تقوم تقنية الغربلة الجماعية بتحديد السلع المباعة وعمليات البيع التي يمكن أن تؤدي إلى بيع منتجات أخرى، وذلك بتصنيف العملاء

على أساس تواريخ عمليات شرائهم ثم إدخال عامل البيانات الإحصائية على هذه البيانات. وتتيح تقنية collaborative filtering الفترة التجميعية للمحركات تصميم اقتراحات للزوار، حتى الجدد منهم، وذلك بناء على تتبع أنواع السلع التي يشاهدونها في نفس اللحظة.

2. تحليل مسار العميل في الموقع click stream analysis

تبين التقنية الفورية لتحليل مسار العملاء في الموقع مسار الصفحات والمنتجات التي يطلع عليها العميل طوال فترة تجوله في الموقع، مما يسمح باتخاذ قرارات فورية عن المنتجات التي يمكن عرضها على هذا العميل، في نفس مجال اهتمامه.

ويبين موقع أمازون مثلا ما يمكن أن يفيدك به تحليل مسار العميل في الموقع. وبمجرد أن تتراكم لديك معلومات عن مسار اهتمام العملاء، استخدمها فورا حتى لا تعرض على العميل أدوات للعب الجولف أو التنس في الوقت الذي يشير مسار حركته إلى اهتمامه بالكتب والموسيقى وأقراص الليزر.

قيادة المتسوقين إلى الشراء:

إذا مر أحد العملاء بتجربة سيئة أو مريرة في التسوق على الإنترنت فإنها ستجعله يكره الإنترنت لشهور، مما يسبب خسارة له وللمواقع التجارية الأخرى. لجعل تجربة العميل في التسوق الإلكتروني ممتعة ومثيرة، ينبغي على مواقع التجارة الإلكترونية أن تستخدم أربع أدوات هي :

1- مساعدات التسوق shopping wizards

وهي عبارة عن تسلسل متدرج لتضييق نطاق الخيارات المتاحة واتخاذ القرارات بشأنها. هذه المساعدات تناسب بشكل خاص من يشترون الهدايا، حيث يقوم العميل بإدخال بيانات وتفضيلات مستلم الهدية والمناسبة ونطاق السعر الذي يريده، فيقوم النظام بتقديم مقترحات الشراء بناء على هذه المعلومات. ويمكن برمجتها لتسأل أسئلة متدرجة عن تفاصيل أكثر. فإذا قررت تزويد موقعك بمساعدات التسوق هذه فتأكد أن كل خصائص منتجاتك يتم تحديثها وفهرستها باستمرار.

2- أدوات بحث وفقا للسياق in-context search tools

وهي صورة متقدمة من مساعدات التسوق تتيح للمتسوق استخدام اللغة الطبيعية العادية (مثل أنا أحتاج إلى شراء جهاز كمبيوتر رخيص)، بدلا من استخدام لغة الكمبيوتر المنطقية أو البحث باستخدام الكلمات الرئيسية. وتستمر هذه الأدوات في تضييق نطاق الأسئلة حتى تقود المتسوق إلى السلعة المطلوبة. وأفضل مثال على ذلك موقع ask jeeves.

3- أدوات ترجمة لغة المتسوقين إلى لغة الموقع

تساعدك هذه الأداة على ربط مفرداتك بمفردات المتسوقين. فربما لا يعلم بعض المتسوقين الأسماء التي تطلقها على منتجاتك وخدماتك، ويظل هؤلاء المتسوقون يبحثون عن كلمات تلائم لغتهم العادية : فمثلاً قد يبحثون عن كلمة «اشتراك» بينما يستخدم موقعك

أتح بيانات منتجاتك لكل العملاء

لابد أن يتحلى الموقع التجاري على الإنترنت بسمة الكرم في عرض البيانات قبل وبعد البيع، فيستطيع العملاء مشاهدة صور السلعة وقراءة مواصفاتها قبل وبعد الشراء. وكل عميل يتوقع أن ترسل له رسائل إلكترونية تؤكد طلب الشراء. فإذا كان لدى العملاء أسئلة أو مخاوف من وقت الشراء (مثلا يريدون أن يعرفوا إذا كانت هناك كمية كافية من الصنف أو إذا كانت السلعة متوافرة وماذا سيفعلون بعد طلب الشراء : الانتظار أم الاتصال برقم مجاني) فإنهم سيبتعدون عن موقعك إن لم تجب طلباتهم.

عند إدخال بيانات مخزنك في موقع الإنترنت، ضع علامة معناها (متاح في المخزن) على كل صفحة من صفحات المنتج مما يمنح العملاء فرصة الدخول على بيانات سلعك أثناء تصفحهم لموقعك. فإذا تعاملت مع موزع ليعرض بيانات المنتجات أو لينفذ التزاماتك مع العملاء فاختر موزعا يستطيع تقديم بيانات فورية عن منتجاتك.

كلمة «عضوية» بدلا منها. وبهذا يمكن أن تخسر هؤلاء العملاء، إذا لم تترجم لغتهم إلى لغة موقعك الإليكتروني. هنا يأتي دور أدوات ترجمة لغة المتسوقين إلى لغة الموقع. الخدمات المالية من أهم المجالات التي استفادت من أدوات ترجمة لغة المتسوقين لأنها تجذب عملاء يتفاوتون في درجة المعرفة بالمصطلحات المالية المعقدة التي تستخدمها البنوك.

4- قاعدة المعرفة knowledgebases

هي مجموعة من الأسئلة والإجابات الجاهزة عن منتجاتك وخدماتك FAQ وهي تخمن أسئلة العملاء بناء على الأسئلة التي سبق أن طرحها عملاء سابقين. هذه الأسئلة يمكن تحديثها آلياً بإضافة الأسئلة الجديدة التي يطرحها المتسوقون على مركز خدمة العملاء والإجابات التي يقدمها عنها.

من الأمثلة البارزة على ذلك قاعدة المعرفة التي تستخدمها شركة 3com وتشتمل على كل الأسئلة العامة والفنية التي يمكن أن يطرحها المتسوقون. وهي أسرع وسيلة للحصول على إجابات عن هذه الأسئلة المتكررة. وإذا كان لدى المتسوقين أسئلة ليس لها إجابة في قاعدة المعرفة فإن موظفي دعم العملاء يمكنهم التوصل لإجابة عنها إذا استخدم المتسوقون خاصية الاتصال الصوتي.

تفصيل الموقع تبعاً لكل عميل

لم تعد الولايات المتحدة تستأثر بالسيطرة على مواقع التجارة الإلكترونية. فإذا كنت تخطط للمنافسة في ساحة التجارة الإلكترونية سيحتاج موقعك إلى قبول عملات أخرى غير الدولار. وربما تدهش إذا عرفت أن حوالي 30 إلى 40 في المائة من عدد الزوار يأتون من دول خارج أمريكا الشمالية. ويستطيع مدير الشبكة أن يحدد دول وجنسيات هؤلاء المتصفحين ويتتبع مسار حركتهم في الموقع والتي تنتهي عادة بالعبارة المحبطة التي تقول أن الشحن قاصر على حدود الولايات المتحدة فقط أو أي دولة أخرى. فإذا كان هؤلاء المتسوقون يأتوك من كل دول العالم ويتصفحون موقعك فلماذا لا تبيع لهم أيضا؟ لماذا تقصر موقعك على التسويق في دولتك دون الدول الأخرى؟

إليك بعض الأفكار التي ستجعل موقعك مألوفا للمستخدمين من مختلف الدول :

- ٭ وضع سياسات واضحة لعمليات الشحن داخل وخارج الدولة.
- ٭ قبول العملاء من خارج دولتك، والأخذ بالاعتبار الرموز البريدية وحقول أرقام الهاتف التي تحتوي على تنسيقات مختلفة تبعاً لكل دولة.
- ٭ استخدام قاعدة بيانات يمكنها التعرف على الحروف المزدوجة بتنسيق ASCII التي تستخدمها الحروف اليابانية والصينية، وإمكانية تصنيف بيانات الموقع وفقا للغات المختلفة.
- ٭ تقليل الصور على الموقع وذلك لتقليل وقت التحميل الذي يضطر المتسوق لانتظاره لحين عرض الصفحة.
- ٭ دعم التعامل بأكثر من عملة، مع الاقتصار على عدد من العملات التي تتمتع باستقرار نسبي في سوق العملات.

متابعة الشراء فرصة!!

تعتبر رسائل تأكيد الشراء فرصة لا تعوض لاستمرار العلاقة مع العميل. فهي تختلف عن رسائل الترويج الأخرى التي ربما لا يفتحها العميل. وتنبع أهميتها من رغبة العميل في التأكد من أن طلبه قيد التنفيذ. وفي العادة يكرر العميل تصفح الموقع مرة بعد أخرى لمتابعة حالة طلبه، وهذه فرصة ثالثة لعرض منتجات جديدة وإبرام صفقات مستقبلية. ويمكن أن تشتمل رسائل متابعة الشراء على تشجيع العميل بنسبة خصم مثلاً في حالة شرائه لسلعة أخرى من نفس الموقع.

نظم إدارة المحتوى content management systems

ليس هناك نظام واحد لإدارة محتوى المواقع التجارية. فقد تطورت البرامج التي تقوم بتحديث المعلومات والأسعار والعروض الخاصة على موقعك من برامج تدير مجموعة من البيانات الأساسية، إلى تطبيقات معقدة تحتاج إلى التكامل مع أنظمة إدارة طلبات الشراء وبرامج الذكاء التجاري وبرامج إدارة المخازن وبرامج تخطيط موارد الشركات وبرامج قاعدة بيانات العملاء وبرامج تفصيل الموقع تبعاً لمتطلبات كل عميل.

لتحقيق هذا المستوى من التكامل لابد أن تشرك كل الخبراء والفنيين الذين يعملون معك في عملية التفاوض مع أي شركة تصمم برامج لإدارة محتوى الموقع، لأنهم يعرفون الأسئلة الصحيحة التي ينبغي أن تحصل على إجابات عنها بشأن توافق النظام مع موقعك وقواعد بياناتك وكافة الأنظمة الأخرى التي تستخدمها.

ينبغي أيضاً أن يتضمن نظام إدارة المحتوى السمات الأساسية التالية :

- ٭ يمكن عملاءك من مطالعة بيانات موقعك سواء

دخلوا عليه من جهاز كمبيوتر عادي أو من هاتف محمول.

- ✲ متوافق مع نظم إدخال وتحديث البيانات.
- ✲ يستخدم برامج تصفح مختلفة بدلا من اقتصاره على استخدام برنامج واحد يكون من إنتاج نفس الشركة التي صممت نظام إدارة المحتوى.
- ✲ يتميز بواجهة استخدام بسيطة وتدرج مراحل ظهور المحتوى.
- ✲ يستخدم محرك لعرض مفردات الموقع طبقاً لتفضيلات المتسوق.
- ✲ متكامل تماماً مع شبكة إدارة عمليات التحصيل والسداد.
- ✲ تسهيل إعداد البيانات والمعلومات الإحصائية عن المتسوقين، والتي يمكن استخدامها في بحوث التسويق.
- ✲ تسهيل إدخال المعلومات من التطبيقات الأخرى مثل وورد وإكسل وباوربوينت.
- ✲ متوافق مع خدمات الواب.
- ✲ سهولة التكامل مع الأنظمة التجارية الأخرى.

أحد الأزرار للحصول على أي معلومات من خلال خاصية المحادثة الفورية.

فعندما ينقر العميل على زر المحادثة الفورية ويطرح سؤاله، يكتب مندوب خدمة العملاء ردا فوريا ويظهر اسمه على نافذة صغيرة على شاشة العميل.

فإذا كان المندوب مشغولا مع عملاء آخرين تظهر رسالة تخبر العميل بذلك. ويمكن للمندوب استخدام بعض المفاتيح الجاهزة للإجابة عن بعض الأسئلة المتكررة مما يسمح له بالتعامل مع ستة عملاء في وقت واحد.

استخدم الحس الاجتماعي

إذا كانت هناك فضيلة واحدة يمكننا أن نذكرها لموقع أمازون.كوم، فهي أنه أول وأفضل موقع يستخدم الحس الاجتماعي في التسويق. ويحدث ذلك من خلال عرضه لآراء وخبرات العملاء الآخرين عن مشترياتهم، وإظهار تقييمات العملاء للمنتجات وتوفير إمكانية الاتصال بين العملاء أثناء التسوق، وذلك للتأكد من صحة أرائهم.

ثالثا: دعم العملاء

في حالات البيع العادية غير الإليكترونية يتصل العملاء بأقسام خدمة العملاء التي تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء. فنسبة العملاء الذين يتصلون بخدمات دعم العملاء قبل الشراء تفوق دائماً نسبة المشترين الفعليين.

أما على الإنترنت فكثيراً ما يشعر العملاء بالرغبة في الاتصال بأي شخص من قسم خدمة العملاء ليشرح لهم ما غمض عنهم خلال تصفحهم للموقع. ولكن غالبية المتسوقين عبر الإنترنت يحجمون عن الاتصال برقم هاتف خدمة العملاء الذي تقدمه لهم في أسفل الصفحة الإليكترونية. كما قد يرون أن إرسال رسالة بريد إلكتروني لقسم خدمة العملاء تصرف بطيء أكثر مما يتوقعون. وبذلك قد يغادرون موقعك قبل أن يكملوا طلب الشراء.

الحل في مثل هذه الحالات هو تواجد موظف من قسم خدمة العملاء على الموقع بشكل دائم، بحيث يستطيع العملاء الاتصال به فورياً عند النقر على

المؤلف

اليكس جوتزمان

مستشار متخصص في شئون الإنترنت. كاتب عمود ومحرر في دليل التجارة الإلكتروني العالمي، وله ثلاثة كتب أخرى أشهرها:

دليل التطوير بلغة

HTML

Frontpage 2000 Answers.

AUTHORS:
Alexis D. Gutzman

TITLE:
The E-Commerce Arsenal: 12 Technologies You Need to Prevail in the Digital Arena.

Publisher: AMACOM, New York, 2001.

ISBN: 0-8144-0623-8
Pages: 302

تعدد قنوات الاتصال بالعميل

تثبت دراسة المتسوقين عبر الإنترنت كل يوم أن تقديم خدمة متميزة للعميل هي سبب تحول العميل من عميل عابر إلى عميل دائم. فقد تحولت التجارة عبر الإنترنت من مفهوم التمركز حول المنتج إلى مفهوم التمركز حول العميل عبر الإنترنت وخارجها. ويتضمن ذلك ما يلي :

- ✲ تعيين موظفين في المتجر لمعرفة العروض التي أرسلت بالبريد الإليكتروني إلى العملاء.
- ✲ منح كوبونات خصم لمن يشترك من العملاء لدى المتجر الفعلي.
- ✲ تعيين موظفين في المتجر لاسترجاع كل تفاصيل اتصال العميل بالمتجر عبر الإنترنت.

أنظمة السداد البديلة

تشير الأرقام إلى أن ٪35 من إجمالي المبيعات الإلكترونية ربما تتم ببطاقات إئتمانية مغشوشة. أهم طريقة لحماية موقعك هي استخدام نظام يقبل

التعامل بكل بطاقات الائتمان والاستفادة من المبدأ الذي يقضي بعدم مسئولية الموقع أو المتجر جنائيا إذا كان الشخص الذي استخدم بطاقة الائتمان ليس هو الشخص الصحيح.

طرق السداد الأخرى

من أفضل أنظمة السداد البديلة الأنظمة المستقلة عن شبكات بطاقات الائتمان والتي لا تتطلب من المواقع التجارية أن تحصل على حساب التاجر. وتشمل الأنظمة البديلة لبطاقات الائتمان للاستخدام الإلكتروني، ما يلي :

(1) البديل النقدي

حيث يذهب المشتري إلى المتجر الفعلي ويشتري بطاقة بأي قيمة يطلبها، ويتم تنشيط هذه البطاقات على موقع المتجر، حيث يدخل العميل كلمة السر ليشتري أي سلعة من أي متجر من مجموعة معينة من المتاجر الإلكترونية.

(2) حسابات إلكترونية ذاتية القيمة

ينشئ العملاء حسابات إلكترونية في موقع المتجر، ويمكن تمويلها برقم بطاقة ائتمان أو بيانات حساب جاري أو ادخار أو شيك. ويحصل العملاء على كلمة سر، وعند إنفاق المبلغ المطلوب يجب أن يوافق العميل بتحويل مبلغ أو إرسال شيك أو أمر نقدي إضافي.

(3) حسابات تجدد نفسها:

ينشئ العميل حسابا يتم تمويله ببطاقة ائتمان أو تحويل ACH وعند إنفاق المبلغ الأصلي يتم تمويل الحساب بنفس المبلغ مرة أخرى تلقائيا.

(4) حسابات فاتورة الهاتف:

يدخل العملاء إلى موقع المتجر على الإنترنت من خلال الاتصال الهاتفي المباشر. وفي عملية السداد ينقر العميل على زر خاص ليوضح أنه يريد أن تحمل فاتورة الشراء على فاتورة الهاتف. وتقوم الشركة بتحميل برنامج يتصل برقم تحميل الفاتورة في شركة الاتصالات ويتم تسجيل مبلغ الشراء على فاتورة التليفون.

(5) الحسابات المصغرة

تقوم المواقع المصغرة بتخزين شارة أو علامة من معالج السداد لتأكيد إتمام السداد. وتتيح لك هذه الطريقة عدم تخزين أي بيانات سداد من عملائك. وهناك وسيلة أخرى هي أن تبرمج معالج السداد ليدخل على خادم الموقع لقبول السداد من العميل مباشرة.

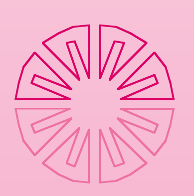


خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال

نشرة نصف شهرية تصدر عن:
الشركة العربية للإعلام العلمي(شعاع)

ص.ب 4002 - القاهرة
مدينة نصر : 11727 - ج.م.ع
تليفون : 2633897 2 20
تليفون : 4036657 2 20
تليفون : 4025324 2 20
فاكس : 2612521 2 20
مكتب الاسكندرية : 4254353 03

الأردن- شعاع ت : 5510492
5534291 - 5515636 - عمان
اليمن - سكاي نت ت : 206949 صنعاء
الإمارات - إكومان ت : 6263326 أبو ظبي
الكويت - المجموعة للاستشارات ت : 2439291
السعودية - شركة مصادرالرياض ت :4749929 - 4749887
السعودية - شركة مصادر جدة ت :6504053 - 6521147



تصدر (خلاصات)
منذ مطلع عام **1993** وتلخص باللغة العربية، أفضل الكتب العالمية الموجهة للمديرين ورجال الأعمال، مع التركيز على الكتب الأكثر مبيعا، والتي تضيف جديداً للفكر الإداري. تهدف (خلاصات) إلى سد الفجوة بين الممارسات والنظريات الإدارية الحديثة في الدول المتقدمة، وبيئةالإدارة العربية. حيث توفر لهم معرفة إدارية مجربة وقابلة للتطبيق

رقم الإيداع: **6454**
ISSN: 110/2357